



SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT NGAYOGJAZZ SEBAGAI FESTIVAL MUSIK DI YOGYAKARTA

Andi Zulfikar Alam¹, Citra Aryandari², Andi Taslim Saputra³

^{1,2}Institut Seni Indonesia Yogyakarta

³Universitas Negeri Makassar

E-mail: andiizulfikarralamm@gmail.com

Abstract: *This study aims to find out 1). How social media engagement is present in Ngayogjazz as a music festival in Yogyakarta. 2). How Social media plays a role in portraying the Ngayogjazz festival. To achieve the objectives of the study, qualitative research methods were used with a virtual ethnographic approach from Christine Hine where Social media was chosen as the locus of research. Social media theory is used as a foundation in framing thoughts and discussions.*

Data collection techniques are carried out in two ways, namely observing Ngayogjazz's activities on Social media and conducting interviews to confirm some data found directly with several sources directly related to this event. In addition, existing literature and documentation data are also used as references in describing and analyzing Ngayogjazz events in Social media.

The results of this study show that Social media that is present in Ngayogjazz as a music festival in Yogyakarta, using four platforms, namely Facebook, Twitter, Instagram and Youtube shows a binding interaction between Ngayogjazz as a festival and the community at large. Ngayogjazz utilizes Social media as one of the strategies in branding itself as a music festival whose presence is taken into account in the country, improvisation and musical interaction that characterize jazz.

Keywords: *Ngayogjazz, Social media, Engagement.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Bagaimana *Social media engagement* yang hadir dalam Ngayogjazz sebagai festival musik di Yogyakarta. 2). Bagaimana *Social media* berperan dalam mencitrakan festival Ngayogjazz. Untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dari Christine Hine dimana *Social media* dipilih sebagai lokus dari penelitian. Teori mengenai *Social media* digunakan sebagai landasan dalam membingkai pemikiran dan pembahasan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni mengamati aktivitas Ngayogjazz di *Social media* serta melakukan wawancara untuk mengkonfirmasi beberapa data yang ditemukan secara langsung dengan beberapa narasumber yang berkaitan langsung

dengan festival ini. Selain itu data kepustakaan serta dokumentasi yang telah ada juga dijadikan referensi dalam mendeskripsikan dan menganalisa peristiwa Ngayogjazz dalam *Social media*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media* yang hadir dalam Ngayogjazz sebagai festival musik di Yogyakarta, menggunakan empat *Platform*, yakni Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube menunjukkan interaksi yang mengikat antara Ngayogjazz sebagai festival dengan masyarakat secara luas. Ngayogjazz memanfaatkan *Social media* sebagai salah satu strategi dalam mencitrakan diri sebagai festival musik yang kehadirannya diperhitungkan di tanah air, improvisasi dan interaksi musikal yang menjadi ciri khas *jazz*.

Kata kunci: *Ngayogjazz, Social media, Engagement*

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2022 saat musim hujan, Ngayogjazz diselenggarakan di pinggiran kota Yogyakarta. Setelah dua tahun festival dilaksanakan secara daring pada bulan November tahun 2022, suasana kemeriahan Ngayogjazz kembali dirasakan dan dinantikan. Lokasi tepatnya berada di desa Cibuk Kidul, Margoluwih, Seyengan, Sleman enam panggung yang dihadirkan dalam festival Ngayogjazz, di antaranya: *Sidat, Tawes, Welut, Sepat, Cethul, dan Wader*. Keenam panggung yang mengambil nama dari nama ikan air tawar (sungai) ini menampilkan musisi-musisi *jazz* dari dalam dan luar negeri. Tidak hanya itu atraksi seni tradisional pun juga dihadirkan untuk memeriahkan festival ini (Wawancara Ajie Wartono, 15 Februari 2023) Adapun *tagline* yang diusung oleh festival Ngayogjazz pada tahun 2022 yakni *Kena Jazz e, Tetep Bening Banyune* yang artinya menangkap ikan tapi jangan membuat keruh airnya.

Peristiwa yang terjadi dalam Ngayogjazz tidak hanya peristiwa langsung akan tetapi, juga yang terjadi dalam *social media*. Hal ini ditunjukkan dengan interaksi pengguna yang turut menjadi bagian dari keseluruhan festival. Postingan pengguna turut serta meramaikan festival musik yang terjadi dalam jangkauan yang lebih luas. *Social media* dipahami adalah alat yang ideal untuk meningkatkan pendapat konsumen *online*. Sebuah komunitas yang secara aktif terlibat dengan suatu merek akan mengatakan hal-hal positif tentang produk formal maupun melalui saluran yang lebih kasual, seperti

posting, komentar dan suka, yang dapat menyebar ke dukungan *word-of mouth*. (Mershon, 2012).

Keterlibatan *social media* tidak bisa dipungkiri di era sekarang ini, untuk memudahkan media promosi yang memberikan informasi yang cepat dan efisien melalui media *online*. *Social media Engagement* merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten *Platform social media* seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan sebagainya kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Keberadaan *social media* tidak dapat dihindari mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju. Sejalan dengan hal tersebut, informasi baru juga terus bermunculan dan berkembang di media-media baru yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya festival Ngayogjazz.

Festival Ngayogjazz memilih *Platform* Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube sebagai penyebarluasan informasi yang jangkauannya lebih luas, sehingga Ngayogjazz membuka ruang untuk penonton yang ingin berkomentar, *like, shares*, reaksi, *retweets*, dan diskusi dalam *social media*. Hal ini dapat memudahkan Ngayogjazz dalam mengemas setiap konten pagelaran setiap tahunnya yang akan dilaksanakan di setiap desa. Perubahan *trend* pagelaran musik *jazz* dari kota besar menuju pedesaan, juga memberikan ruang bagi pengembangan dan pemberdayaan ekonomi daerah setempat. Promosi beberapa tahun terakhir ini Ngayogjazz dalam situasi pandemi covid-2019 sehingga promosi melalui *social media* secara *online* dapat membantu meningkatkan penyebarluasan informasi tentang festival Ngayogjazz (Wawancara Vindra Dirgantara, 10 Maret 2023).

Di setiap tahun Ngayogjazz selalu mengusung tema-tema atau *tagline* yang menarik untuk direnungkan. Seperti di festival Ngayogjazz yang diselenggarakan *hybrid* terbatas pada tahun 2021 tema yang diangkat *Wani Ngejazz lan Waspada*. Tema yang disusun oleh Ngayogjazz ini untuk mengingatkan warga masyarakat agar tetap menjaga protokol kesehatan selama proses pertunjukan seni di gelar di desa Karang Tanjung.

Ngayogjazz tetap akan bisa diikuti, disaksikan, dan dinikmati setiap tahunnya secara gratis tanpa pungutan biaya. Hal ini terlihat dari tidak ada tiket yang membedakan Batasan penonton VIP, penonton biasa, dan masyarakat setempat. Ngayogjazz tidak terlepas dari bagian keterlibatan masyarakat penduduk desa sebagai tuan rumah sehingga menjadikan kesinambungan antara penonton, masyarakat setempat beserta musisinya. Lain halnya dengan pagelaran musik *jazz* yang berada di Yogyakarta memakai tiket, membatasi wilayah penonton, beserta masyarakat sekitaran desa.

Ngayogjazz sebagai sebuah pertunjukan kekinian mampu menghadirkan bermacam peristiwa yang mampu menyatukan seluruh lapisan masyarakat, dengan memilih lokus desa yang ada di pinggiran kota Yogyakarta. Ngayogjazz, mengangkat Bhinneka Tunggal *jazz* sebagai *tagline* dari tema keberagaman sebagai pemersatu dalam momentum kebersamaan pada tahun 2015 di desa Pandowoharjo, Sleman Yogyakarta. Diharapkan dengan keberagaman yang ada bisa saling melengkapi tiap kelompok atau anggota masyarakat yang lebih luas khususnya yang ada di pedesaan agar dapat berpartisipasi secara langsung (Wawancara Ajie Wartono, 15 Februari 2023). Kedekatan panggung dan penonton tanpa sekat yang menjadi ciri khas festival Ngayogjazz, sehingga interaksi yang baik dan ramah selalu terbangun tanpa disadari. Upaya tersebut menghasilkan sebuah pelajaran yang patut diambil bahwa melalui musik Ngayogjazz yang diselenggarakan dapat memberikan ruang untuk melihat dan mengambil sesuatu yang baik dari desa tersebut.

Kehadiran Ngayogjazz sebagai festival musik Yogyakarta sejak tahun 2007 ternyata mendapatkan respon yang menarik untuk dikaji dari masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Keterlibatan masyarakat yang tampak dalam setiap perhelatannya akan dideskripsikan secara mendalam, baik masyarakat yang hadir di acara Ngayogjazz ataupun interaksi masyarakat yang terlibat dalam *social media* (Wawancara Ajie Wartono dan Vindra Dirgantara, 23 Februari 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang *social media engagement* Ngayogjazz sebagai festival musik di Yogyakarta, merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dari Christine Hine. Etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari pengguna Internet dan dinamai etnografi virtual (Hine, 2000). Secara Bahasa Yunani gabungan kata *ethos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Cristine Hine (2000, 2015) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*user*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga merepresentasikan implikasi dari komunitas termediasi internet. Dalam penelitian ini metode etnografi virtual dimana sosial media yang digunakan Ngayogjazz dipilih sebagai peristiwa sosial yang ditandai dengan interaksi sebagai lokus yang diteliti.

Pada penelitian ini menggunakan teori yang berhubungan dengan peran *social media*. Teori ini digunakan dalam membedah *social media* marketing, *Platform* yang digunakan, promosi, target *audience*, dan interaksi di dalam *social media*. Peran *social media* tidak hanya menjangkau pada satu konsumen pada satu waktu, akan tetapi jangkauannya sangat luas sehingga, jejaring terhadap konsumen akan lebih optimal. Keterlibatan pelanggan dalam *social media* marketing dapat membuka jalan untuk interaksi sesama pelanggan, dan pertukaran ide. Koneksi pemasaran ini sangat diperlukan agar dapat mengembangkan meningkatkan kualitas *social media* marketing sehingga, tiga indikator tersebut saling terhubung satu dengan yang lain (Dave Evans dan Jake McKee, 2010).

Teknik Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan antara lain mengamati aktivitas keempat platform media sosial Ngayogjazz Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube lengkap dengan interaksi bersama masyarakat dengan platform tersebut. Hal kedua

adalah studi Pustaka. buku yang dianggap menunjang dan berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu aktivitas *Social media* yang di anggap sebagai peristiwa sosial pada festival musik Ngayogjazz, karya ilmiah sebelumnya yang dianggap menunjang dan sesuai dengan permasalahan. Selanjutnya adalah kegiatan wawancara dengan narasumber Aji Wartono selaku Event Management dan Vindra Dirgantara selaku tim media. Metode terakhir dari kegiatan metode pengumpulan data adalah dokumentasi. Dokumentasi ini bisa berupa audiovisual, Smartphone digunakan untuk mengabadikan momen saat proses observasi berupa foto dan alat perekam untuk merekam proses interaksi penulis dengan narasumber yang sudah dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ngayogjazz dan *Social Media*

10 Maret 2023 dalam wawancara, Vindra Dirgantara yang menjabat sebagai tim media di Ngayogjazz menceritakan bahwasanya penggunaan *social media* dimulai sejak tahun 2014 dengan *Platform* Facebook dan Twitter selanjutnya dengan Instagram beserta Youtube. *Social media* dipilih sebagai wadah untuk menjangkau festival lebih luas dan tidak hanya terpaku pada sebuah peristiwa langsung. Selain sebagai media interaksi dengan penonton di luar jogja, *social media* juga menawarkan informasi mengenai festival yang diadakan setiap tahun. Informasi meliputi kurasi line up artis, tema yang tercermin dalam *tagline* yang selalu berbeda setiap tahun, serta informasi tempat dan waktu pelaksanaan. Pada tahun 2015, kanal tambahan untuk live streaming dihadirkan. Hal ini untuk menjangkau penonton yang lebih luas, yang tidak bisa hadir saat peristiwa Ngayogjazz (Wawancara Vindra Dirgantara, 10 Februari 2023). Selain untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas *social media* juga menawarkan interaksi antar *audience* yang menjadikan pengguna *social media* merasa menjadi bagian dari festival yang ditawarkan (Mari Smith's, 2020).

Senada dengan hal tersebut Aji Wartono selaku penggagas dari Ngayogjazz mengatakan bahwa penggunaan *Social media* diperlukan untuk menjangkau

masyarakat lebih luas, mengingat tidak semua masyarakat dapat hadir pada pelaksanaan Ngayogjazz yang biasanya dilakukan di pinggiran kota Yogyakarta (Wawancara Ajie Wartono, 15 Februari 2023).

Dalam hal ini Ngayogjazz juga berusaha memanfaatkan *social media* untuk membangun interaksi dengan *audience*. Pemilihan Facebook dan Twitter dianggap sebagai *Platform* yang sedang *trend* pada masa tersebut (2014), kemudian saat Instagram hadir sebagai *Platform* yang digemari anak muda Ngayogjazz pun mulai aktif menggunakan *Platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana Ngayogjazz berusaha mendekati *audience* dengan latar belakang usia yang beragam. Tidak hanya melalui *social media*, tetapi dalam peristiwa langsung festival Ngayogjazz pembagian waktu pentas juga merujuk pada target *audience*. Aji Wartono menyampaikan *lineup* artis yang ditampilkan pada siang hari hingga sore untuk penonton segala umur (*family*) sedangkan di waktu malam hari artis yang dihadirkan biasanya untuk anak muda.

Algoritma dalam *social media* ditentukan oleh: hubungan, minat, Ketepatan Waktu, Frekuensi pengguna, Akun yang diikuti, dan Durasi sesi (Cinthya: 2022). Dalam akun *pages* Facebook, Ngayogjazz memiliki pengikut (*follower*) sekitar sebelas ribu dan sepuluh ribu tanda *like*. Akun *pages* tersebut telah ada sejak 2010 dengan sembilan ratus satu postingan foto dan 63 postingan video. Foto yang diposting kebanyakan foto artis saat *perform* di Ngayogjazz sejak tahun 2013 hingga tahun 2022, selain foto artis akun *pages* ini juga memuat informasi kegiatan berupa kegiatan yang berisi, *lineup* artis, panggung, Workshop, proses pembuatan artistik, suasana desa, dan temu media.



Gambar 1. Facebook Ngayogjazz, dengan 11 ribu pengikut

(Sumber: Facebook Ngayogjazz, 2023).

Ngayogjazz telah bergabung lebih dulu yakni tahun 2009 Oktober mencapai *followers* enam belas ribu tiga ratus enam belas ribu, memiliki *following* empat ratus tiga puluh tujuh. Penggunaan Twitter cukup berbeda dengan Facebook dan Instagram, Twitter membatasi jumlah huruf dalam sekali *tweet*. *Tweets* Ngayogjazz mencapai empat belas ribu tiga ratus *tweets* yang berisi foto penampil, lokasi desa, pasar jazz beserta, video. Sedangkan *retweet* sebanyak tujuh ribu dua ratus dengan tanda *like* yang diperoleh enam ratus enam puluh satu. Davidod menguraikan bahwa sebuah *tweet* biasanya mengandung alamat URL, alamat pengguna Twitter yang disebut username (@+username), atau konten *tag* yang disebut *hashtag* (#), dan *emoticon*. *Emoticon* adalah ekspresi wajah yang diwakili dengan karakter tentu hal ini untuk menggambarkan suasana hati atau emosi pengguna. Pengguna biasanya menggunakan *hashtag* (#) untuk menandai atau menentukan topik tertentu (Agarwal, 2011).



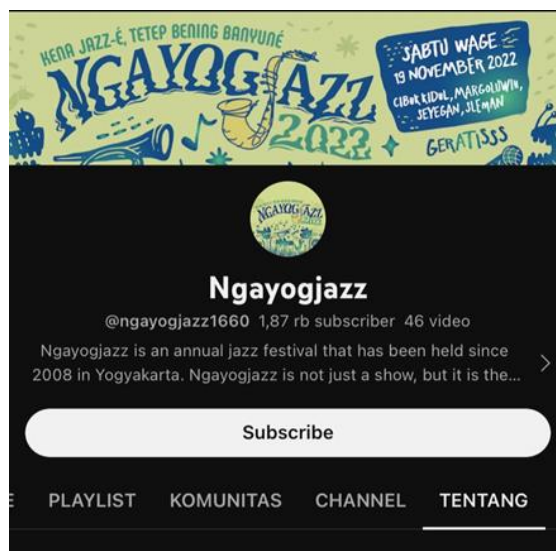
Gambar 2. Platform Twitter Ngayogjazz
(Sumber: Twitter)

Festival Ngayogjazz bergabung dalam *Platform* Instagram di tahun 2014 dengan enam belas ribu, empat ratus tiga puluh enam. *Platform* Instagram merupakan sebuah *Platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi satu dengan yang lain. Tidak heran *Platform* Instagram ini juga digandrungi oleh orang yang memiliki hobi yang sama untuk mendapatkan perhatian para pengikutnya. Pengguna merasa puas dengan interaksi sosial yang terjadi seperti *like* dan komentar. Ngayogjazz memposting sepuluh postingan dengan *like* yang diperoleh. Diketahui “mayoritas pengguna media sosial Instagram baik dari Indonesia maupun dari luar Indonesia meningkat secara signifikan sejak tahun 2016 hingga 2023” (Napoleon Cat). Peningkatan itu terjadi sebab adanya beragam fitur yang menyalurkan kreativitas penggunanya. karena hal itu, festival Ngayogjazz berusaha memanfaatkan *Platform* Instagram seoptimal mungkin untuk menyalurkan konten-kontennya.



Gambar 3. Platform Instagram Ngayogjazz

Melalui channel Youtube 25.000 konten manual, ada indikasi masyarakat takut karena pandemi dan orang lebih menyukai menonton melalui Platform Youtube. Ngayogjazz berusaha memberikan pelayanan atau solusi yang terbaik melalui *steamer* di rumah warga. Youtube juga berguna untuk pengarsipan setiap tahunnya. Youtube Ngayogjazz terdapat *subscriber* 1,87 ribu dengan 174.510 x ditonton yang di dalamnya terdapat Video, dan *playlist* yang dimana video ini berisi empat puluh enam dan *playlist* terdapat enam video.



Gambar 4. Youtube Ngayogjazz dengan 1,87 subscriber (Sumber: Youtube Ngayogjazz, 2023)

Untuk mencitrakan festival Ngayogjazz yang berbeda di setiap tahun, *tagline* unik dipilih untuk merepresentasikan tema yang diangkat. *Tagline* dipahami sebagai sebuah kalimat singkat dan mudah diingat yang bertujuan untuk *branding* bisnis (Dave Evans, Jake McKee. 2010). Kata '*jazz*' selalu hadir dalam rangkaian kalimat yang ditawarkan. Menurut Citra dalam artikelnya istilah "Jazz" ternyata kata yang tidak ada di kamus mana pun. Diperkirakan berasal dari bahasa *slang* Inggris-Amerika, *jasm*, yang sama dengan kata *jism*, dan memiliki arti roh, energi, dan keberanian. Ini seiring dengan semangat hadirnya *genre* musik ini yang merepresentasikan resistensi budaya orang hitam terhadap Westernisasi, baik dari segi agama, maupun kultur politik. *jazz* adalah musik pergerakan, pengejawantahan dari jiwa tertindas yang ingin bebas. Geliat pergerakan pembebasan diri orang Afro-Amerika dari belenggu struktur sosial-politik represif ini dituangkan dalam ekspresi nada, harmoni, dan gaya permainan bermusik. *jazz* adalah musik yang ramah pada improvisasi sebebaskan apapun. Perkembangan lebih lanjut ideologi *jazz* diinterpretasikan tidak hanya sebatas perlawanan politis, tetapi menjadi gerakan liberalisasi atau dekonstruksi bermusik dalam rangka mencari ruang gerak, alternatif cara, dan gaya permainan lain (Citra Aryandari, 2017).

Pada tahun 2018 *Tagline* yang dipilih Negara Mawa Tata, *Jazz Mawa* cara *Tagline* tersebut memiliki makna Walaupun Negara mempunyai hukum dan tata Negara, tapi tiap daerah juga memiliki adat dan budaya yang khas menurut mereka dan erat kaitannya dengan kearifan lokal daerah masing-masing. Pada tahun 2018 Ngayogjazz mengajak semua yang hadir untuk belajar menghormati kearifan lokal dan menggunakan *jazz* sebagai penghubungnya agar dapat melebur dan membaur bersama dengan masyarakat dan budaya daerah. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan semangat saling menghormati dan belajar, agar tidak muncul kesalahpahaman, dapat mematuhi hukum yang dibuat oleh negara namun tetap bisa luwes menyesuaikan diri dengan kearifan lokal yang ada. Ngayogjazz ingin mengajak semua yang hadir sebagai sedulur *jazz* bersama dengan masyarakat desa setempat untuk bersama-sama bergembira, menciptakan hubungan dan kehidupan yang harmonis melalui musik (Yoga A. Kuncara, dkk: 2018).



Gambar 5. Tagline Ngayogjazz, “Negara Mawa Tata, Jazz Mawa Cara

Tagline Ngayogjazz pada tahun 2019 dipilih dan dicitrakan Satu Nusa Satu Jazz-nya. Satu Nusa Satu jazz-nya tentu terinspirasi dari lagu ciptaan L. Manik berjudul “Satu Nusa Satu Bangsa”, yang dari tema tersebut memiliki keinginan guna menunjukkan bahwa meskipun berbeda-beda, namun kita tetap Indonesia dengan segala keragamannya. Hal itu senada dengan keberadaan musik jazz yang dimainkan di berbagai daerah dan terdiri dari berbagai-macam alat musik, bahwa ketika semua itu dipersatukan maka akan menghasilkan harmoni yang indah #kelinganNgayogjazz #kelinganNgayogjazz2019 #Ngayogjazz2019.



Gambar 6. Tagline Ngayogjazz, “Satu Nusa Satu Jazz-Nya”
(Sumber : Facebook Ngayogjazz, 2019).



Gambar 7. Tagline Ngayogjazz, “Ngejazz Tak Gentar Ngayogjazz 2020”.

Festival Ngayogjazz pada tahun 2020 merupakan tantangan baru bagi penyelenggaraan Ngayogjazz. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 berpengaruh pada pelaksanaan acara dan festival seni, khususnya pertunjukan. Para *Board of Creative* Ngayogjazz (selanjutnya ditulis *board*) memiliki keinginan supaya Ngayogjazz tetap dapat bertahan pada segala kondisi dan selalu terbuka pada perubahan bentuk sajian. Oleh karena itu para *board* sepakat untuk tetap menyelenggarakan Ngayogjazz secara daring. Ngayogjazz 2020 disiarkan langsung dari Desa Wisata Karangtanjung, Pandowoharjo, Ngaglik, Sleman dan mengusung *tagline* “NgeJazz Tak Gentar”. Pada tahun 2020 Ngayogjazz diselenggarakan selama tiga hari, yaitu tanggal 19 – 21 November 2020. Dalam tiga hari tersebut dihadirkan tiga program yang berbeda, yaitu Pungkasan Lekasan (acara penutup rangkaian pra acara Lekasan), Ngayogjazz Dalam Layar (tayangan video profil desa), dan Konser Daring Ngayogjazz yang disiarkan langsung dari desa.



Gambar 8. Tagline Ngayogjazz, “Tetep NgeJazz Lan Waspada 2021

Tahun 2021 Ngayogjazz Mengusung *Tagline* “Tetep Ngejazz Lan Waspada, *Tagline* ini terinspirasi dari falsafah Jawa ‘*Tetep Eling Lan Waspada*’. Ngayogjazz mengadakan festival di dusun karang tanjung , Desa Pandowharjo Kapanewon ngaglik, Kabupaten Sleman yang digelar secara daring. Ngayogjazz tentu saja tidak terlepas dari kondisi pandemi corona. Ngayogjazz digelar secara hybrid (daring dan luring). Ngayogjazz 2021 dapat disaksikan secara daring dan luring pada 20 November 2021. Ngayogjazz menghadirkan tiga panggung yang disiapkan dalam festival Ngayogjazz yakni panggung bregas, panggung waras, dan panggung saras.



Gambar 9. Tagline Ngayogjazz.”Kena Jazz-E, Teteo Bening Banyune, 2022

Social media merupakan salah satu alat komunikasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan remaja karena mayoritas pengguna *social media* lahir dan tumbuh disaat era informasi dan digital berkembang pesat, sehingga penerimaan terhadap media sosial di usia remaja lebih mudah dibandingkan dengan usia tua (Sugiarto: 2016). Pengguna *social media* ini berkaitan dengan pembentukan identitas diri masyarakat (Hurlock, 2009). Selain itu, *social media* bermanfaat sebagai sarana komunikasi antar remaja, mendapatkan dukungan satu sama lain, serta mendapat saran dan informasi terkait dengan tujuan karir (Siddiqui, 2016).

Pengguna *social media* seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan sebagainya kini menjadi bagian penting bagi generasi muda khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan *social media* ini sangat berperan dan tidak dapat dihindari seiring perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin maju. Sebagaimana kita ketahui bahwa *social media* dapat mempermudah interaksi seseorang yang berada di lingkup geografis yang berbeda, dengan nyaman dalam satu ruang virtual.

Secara umum, ahli pemasaran digital dan *social media* sepakat bahwa *social media engagement* sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan *audience*, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, festival Ngayogjazz harus berfokus untuk meningkatkan *engagement* di *Platform*

social media dengan cara yang sesuai dengan tujuan bisnis dan *audience* target mereka.

Social media engagement merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten di *Platform social media*. Hal ini, mencakup berbagai tindakan seperti *likes*, *shares*, komentar, reaksi, *retweets*, dan lain sebagainya. *Social media engagement* adalah ukuran penting dalam keberhasilan pemasaran *Social media*, karena meningkatkan *engagement* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan *audience*, dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek yang dibangun oleh festival Ngayogjazz. Oleh karena itu, strategi pemasaran *social media* yang sukses harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience* target.

2. Interaksi Ngayogjazz di Social Media.

Ngayogjazz merupakan festival tahunan yang besar dan selalu dinantikan oleh masyarakat, baik yang berasal dari Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta. Festival Ngayogjazz sebagai bagian dari peristiwa sosial yang bersifat umum dan terbuka, memberikan peluang dan kesempatan yang melibatkan masyarakat desa setempat maupun di pelosok-pelosok kota Yogyakarta. Bukan hanya terbuka dari lingkup masyarakat sosial, melainkan terbuka di lingkup *Social media* dalam bentuk promosi maupun mencitrakan festival Ngayogjazz. Kondisi dan situasi promosi yang dilakukan, timbul secara langsung saat setelah pandemi Covid-19. Hal itu yang menjadikan *Social media* memiliki peran besar terhadap promosi, *Social media engagement* dan peningkatan citra Ngayogjazz.

Sebuah unggahan di *Platform* Instagram melalui akun @apriariestaa memposting peristiwa festival Ngayogjazz pada tanggal 22 November 2022, dengan *caption* “cerita menikmati @Ngayogjazz kemarin sebelumnya ngopi di @0km.Yogyakarta”. Postingan tersebut mendapat reaksi 165 dan 39 komentar, dan dapat dilihat pada gambar



Gambar 10. Interaksi Social Instagram
(Sumber: Instagram Ngayogjazz,2023)

Sesuai gambar diatas, Dave Evans dan Jake McKee mengatakan ada tiga indikator terpenting yaitu *Social* media, peran sosial media, keterlibatan pelanggan, dan koneksi pemasaran. Peran *Social* media tidak hanya menjangkau pada satu konsumen pada satu waktu, akan tetapi jangkauannya sangat luas sehingga, jejaring terhadap konsumen akan lebih optimal. Keterlibatan pelanggan dalam *Social* media marketing dapat membuka jalan untuk interaksi sesama pelanggan, dan pertukaran ide. Koneksi pemasaran ini sangat diperlukan agar dapat mengembangkan meningkatkan kualitas *Social* media marketing sehingga, tiga indikator tersebut saling terhubung satu dengan yang lainnya.

KESIMPULAN

Festival Ngayogjazz merupakan bagian dari peristiwa sosial yang besar bersifat umum dan terbuka, yang dilakukan setiap tahun mulai pada tahun 2007 sampai penyelenggara festival Ngayogjazz tahun 2022. Ngayogjazz menjadi kegiatan festival tahunan yang terbuka bagi masyarakat baik yang berasal dari Yogyakarta maupun dari

luar Yogyakarta dan bersifat gratis. Kegiatan besar ini diadakan tidak hanya di satu lokasi yang permanen namun selalu berpindah-pindah di setiap tahunnya dengan melihat kondisi sosial yang ada di pelosok-pelosok desa Yogyakarta. Tujuan melibatkan masyarakat sekaligus untuk melibatkan perekonomian masyarakat setempat melalui kehadiran pasar *jazz*, serta ikut memajukan pariwisata setempat. Penyelenggaraan festival Ngayogjazz ini dilakukan dengan konsep pesta rakyat, yang dimunculkan bahwa saja musik *jazz* adalah musik semua orang dari semua kalangan kota Yogyakarta khususnya di pelosok-pelosok desa. Masyarakat dapat menikmati musik *jazz* yang bersinergi dengan elemen kearifan lokal masyarakat Yogyakarta. Festival Ngayogjazz menunjukkan bahwa musik Jazz bisa menyatu dengan berbagai elemen masyarakat sampai ke pedesaan, tanpa memandang status sosial semuanya menjadi satu menyaksikan musik *jazz*.

Festival Ngayogjazz bukan hanya terbuka dari lingkup masyarakat sosial, melainkan terbuka di lingkup *Social media* dalam bentuk promosi, interaksi, maupun mencitrakan festival Ngayogjazz. Hal ini, yang menjadikan *Social media engagement* dan peningkatan citra Ngayogjazz itu sendiri. Festival Ngayogjazz meningkatkan *engagement* di *Platform Social media*. *Social media engagement* merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna konten dan *audience* di *Platform Social media*. Festival Ngayogjazz memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi, dan interaksi yang sangat strategis. Festival Ngayogjazz memanfaatkan *Platform* Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan citra sosial media *engagement*. Selain itu, Festival Ngayogjazz memanfaatkan beberapa *Platform* yaitu *Platform Facebook*, *Platform Twitter*, dan *Platform Instagram*, serta penggunaan canal *Youtube* menjadi sarana promosi dan mencitrakan semua kegiatan atau pelaksanaan festival Ngayogjazz.

Dalam akun Facebook, Ngayogjazz memiliki pengikut (*follower*) sekitar sebelas ribu dan sepuluh ribu tanda *like*. Akun *pages* tersebut telah ada sejak 2010 dengan sembilan ratus satu postingan foto dan 63 postingan video. Foto yang diposting kebanyakan foto artis saat tampil di Ngayogjazz sejak tahun 2013 sampai tahun 2022. Festival Ngayogjazz dalam postingan video *Platform Facebook* dengan seribu dua

ratus kali tayang dengan *like* seratus satu. Selain foto artis akun *pages Facebook*, ini juga memuat informasi kegiatan berupa kegiatan yang berisi, *lineup* artis, panggung, Workshop, proses pembuatan artistik, suasana desa, dan temu media.

Penggunaan Twitter cukup berbeda dengan Facebook dan Instagram. Twitter membatasi jumlah huruf dalam sekali *tweet*. *Tweets* Ngayogjazz mencapai empat belas ribu tiga ratus *tweets* yang berisi foto penampil, lokasi desa, pasar Jazz beserta, video. Sedangkan *retweet* sebanyak tujuh ribu dua ratus dengan tanda *likes* yang diperoleh enam ratus enam puluh satu.

Kehadiran Ngayogjazz sebagai Festival Musik membawa dampak positif akan partisipasi dan kebersamaan masyarakat untuk berperan andil dalam pertunjukan tersebut. Festival Ngayogjazz ikut mempengaruhi keadaan masyarakat karena selain kesenian tradisional setempat ikut ditampilkan, kehadiran pasar tiban yang bernama pasar *jazz* dimana penduduk setempat ikut terlibat sebagai salah satu usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keberadaan festival Ngayogjazz ini juga sebagai wadah berapresiasi dan memenuhi kebutuhan lainnya.

Festival *NgayogJazz* sebagai sebuah peristiwa sosial yang dipahami sebagai peristiwa yang terjadi di antara manusia, baik secara individu maupun secara berkelompok. Pelaksanaan festival Ngayogjazz yang melibatkan bukan hanya pemain atau peserta Ngayogjazz itu sendiri akan tetapi masyarakat sebagai pendukung sekaligus sebagai penonton yang ikut terlibat baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Ngayogjazz pada setiap tahunnya memilih tempat penyelenggaraan di pedesaan sekaligus melibatkan masyarakatnya sehingga *Event* ini secara tidak langsung juga menjadi milik masyarakat tempat atau Desa penyelenggaraan Ngayogjazz.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandari, Citra. Festival Jazz di Indonesia, dari Panggung Menuju Peristiwa. https://www.citraaryandari.com/?page_id=273, diakses tanggal 6 Februari 2023, pukul 19.30 wib.
- Akbar Andrian, S., Syah, A. A., Sumaryadi, S., & Shanti, U. A. (2019). *Jazz in Capital Industry: The Dynamic of Bourgeois and Proletarian Classes*. <https://doi.org/10.2991/icaae-18.2019.11>
- Ardiansyah, F. (2012). *Perilaku dan aktivitas komunikasi kelompok dalam komunitas musik Jazz yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Kelompok Komunitas Musik Jazz Di Yogyakarta, 2011)* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/25905>
- Arohmi, Y. S. F. (2019). Peran Modal Intelektual Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Festival yang Berkelanjutan (Studi Kasus Festival Ngayogjazz). *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 5(1). <https://doi.org/10.24821/jtks.v5i1.3142>
- Beilharz, Peter. 2002. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Bottomore, B. T. 1983. *Aesthetics And The Sociology Of Art*. London: Janet Wolff
- Damar Kukuh Wicaksono, Itca Istia Wahyun, 2021. *Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrove Sari*. e-Proceeding of Management: Volume.8. No.5
- Dharmawang, Awang. *Event sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek lokal, commercium lokal, Commercium*, Jurnal
- Dave Evans, Jake McKee. 2010. *Social Media Marketing, The Next Generation Of Business Engagement*.
- Faisal, M. (2015). Antropologi Seni. *FKIP: Unismuh Makassar*.
- Febry, Ramadhon Muhammad. “Simbol-simbol Pesan Persuasive Melalui Design Poster *Event Music Ngayogjazz festival*”, Jurnal
- Ganesha, Amal. (2017, 27 July). *Instagram Has 45 Million Users in Indonesia: The Largest in Asia Pacific*. Jakarta Globe.

- Hine, Christine, 2001. *Virtual Ethnography*, London, SAGE Publications.
- Hurlock, E. B. (2009). *Psikologi Perkembangan: suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kayam, Umar. 1981. *Seni, Tradisi, Masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Koentjaraningrat. 1987. *Metode Wawancara dalam Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Murdjani, Kamaluddin. 2011. *Manajemen Strategi Teori dan Kajian Empiris*. Kendari: Unhalu Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Social Media)*, Simbiosis Rekatama, Media.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, Andi. 2001, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Saragih, M.H. 1982. *Azas-azas Organisasi dan Manajemen*. Bandung: Tarsito
- Setiawati, A. T. (2017). *Strategi Positioning dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus NgayogJazz*. Jurnal Tata Kelola Seni, 1(2).
<https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>
- Siddiqui, S., 2016. *Media Sosial its impact with positive and negative aspect*. International Journal of Computer Application Technology and Research,
- Soedarsono.1990. *Seni Pertunjukan Jawa dan pariwisata Di Daerah Istimewah Yogyakarta*. Yogyakarta: Proyek Penelitian dan Pengkajian Budaya Nasional.
- Sugiharto, B. A. (2016). Pengguna internet di Indonesia didominasi anak muda. CNN Indonesia. Diakses pada 2 Maret 2018 melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesiadidominasi-anak-muda>
- Sutopo, O. R. (2010). Dinamika Kekuasaan dalam Komunitas Jazz Yogyakarta 2002-2010. *Jurnal Sosial Politik*, 14(1).
- Smith's Mari. 2020. *Social Scoop, Social Media Trends, Tips, Tools & Support*, Mari Smith International, Inc.
- Wibowo. 2015. *Perilaku dalam organisasi*. Depok: PT Raja Grafindo Perkasa.

Yoga Adi Kuncara, Sudaryanto, Aprilia Mirari, Anggita Fitria Prameswari, Eka Apriana Putri. 2018. *Tema NgayogJazz sebgai Representasi Bentuk Permainan Baha Indonesia dan Bahasa Jawa*. Universitas Majalengka.

DAFTAR NARASUMBER

Ajie Wartono, salah satu narasumber Ngayogjazz, selaku penggagas Ngayogjazz, Wartajazz Official, Yogyakarta, 15 dan 23 Februari 2023.

Vindra Dirgantara, tim media Ngayogjazz, menjabat sebagai salah satu Tim Media, Excelso Galeria Mall, Yogyakarta, 10 Maret 2023.